
ANALISIS EKUITAS MEREK PADA RSIA BRAWIJAYA KEMANG

ANALYSIS OF BRAND EQUITY IN MOTHER AND CHILD HOSPITAL OF BRAWIJAYA KEMANG

¹⁾Darus Samsudi,²⁾Sutarni

Program Magister Komunikasi Pemasaran, Fakultas Ilmu
Komunikasi Universitas Budi Luhur
Jalan Ciledug Raya Petukangan Utara Jakarta Selatan 12260
¹⁾darussamsudi@gmail.com, ²⁾tari.sutarni@yahoo.co.id

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh ketatnya persaingan bisnis kesehatan rumah sakit swasta di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui sejauhmana peran dari elemen ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap keputusan masyarakat dalam memilih menggunakan fasilitas kesehatan “RSIA Brawijaya Kemang”. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (indept interview) serta dokumentasi. Analisis data menggunakan triangulasi sumber data karena data yang telah dikumpulkan berasal dari sumber yang berbeda-beda. Dan hasil penelitian dapat disimpulkan jika Elemen Ekuitas Merek sangat berperan dalam menciptakan branding knowledge produk RSIA Brawijaya Kemang. Hal ini berarti bahwa ekuitas merek dapat memberikan dorongan bagi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian atau pemakaian suatu produk tertentu.

Kata kunci: Elemen Ekuitas Merek, Kesadaran Merek, Loyalitas Merek

ABSTRACT

This research is motivated by the intense competition of private hospital health businesses in Indonesia. This study uses a qualitative method with a descriptive approach. The purpose of this study is to find out how far the role of brand equity consists of brand awareness, quality perception, brand association, and brand loyalty towards the decision of the community in choosing to use health facilities "RSIA Brawijaya Kemang". Data collection techniques are carried out through in-depth interviews (indept interviews) and documentation. Data analysis uses triangulation of data sources because the data that has been collected comes from diferent sources. And the results of the study can be concluded if the Brand Equity Element is very instrumental in creating RSIA Brawijaya Kemang product branding knowledge. This means that brand equity can provide encouragement for someone to make a purchase or use decision on a particular product.

Keywords: Elements of Brand Equity, Brand Awareness, Brand Loyalty

PENDAHULUAN

Semakin berkembangnya bisnis kesehatan saat ini, menimbulkan persaingan ketat antar rumah sakit terutama rumah sakit yang dikelola swasta yang memerlukan suatu inovasi secara berkelanjutan agar tampil berbeda dengan rumah sakit lainnya melalui atribut yang tidak dimiliki oleh rumah sakit lain. Kini, persaingan rumah sakit untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk jasa yang diberikan, melainkan sudah dikaitkan dengan merek atau citra bagi konsumennya. Hal inilah yang disebut dengan ekuitas merek (*brand equity*), yaitu kekuatan merek yang menjanjikan nilai yang diharapkan konsumen atas suatu produk sehingga akhirnya konsumen akan merasa mendapatkan kepuasan yang lebih bila dibanding produk-produk lainnya.

Brand atau Merek bukan hanya sebuah nama, simbol, gambar atau tanda yang tidak berarti. Merek merupakan identitas sebuah produk yang dapat dijadikan sebagai alat ukur apakah produk itu baik dan berkualitas. Konsumen melihat sebuah merek sebagai bagian yang paling penting dalam sebuah produk, dan merek dapat menjadi sebuah nilai tambah dalam produk tersebut (Kotler, 2004, p. 285).

Karena itu merek merupakan aset penting dalam sebuah bisnis. Meskipun merek bersifat *intangible*, tapi nilai sebuah merek lebih dari pada sesuatu yang *tangible*. Merek tidak berkembang terbatas pada produk barang saja, tetapi juga produk jasa dan juga bisnis yang menghasilkan produk barang sekaligus jasa.

Membandingkan merek mana yang akan dipilih, konsumen akan mempertimbangkan beberapa elemen, Menurut Aaker (2003:165), ekuitas merek dapat dikelompokkan dalam 5 kategori yaitu Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), Asosiasi Merek (*Brand Associations*), Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*), loyalitas merek (*Brand Loyalty*) dan Aset-aset merek lainnya (*Other Proprietary Brand Assets*),

Jika pelanggan tidak tertarik pada satu merek dan membeli karena karakteristik produk harga, kenyamanan, dan dengan sedikit memperdulikan. Merek, kemungkinan ekuitas merek rendah sedangkan jika para pelanggan cenderung membeli suatu merek walaupun dihadapkan pada para pesaing yang menawarkan produk yang lebih unggul, misalnya dalam hal harga kepraktisan, maka merek tersebut memiliki ekuitas tinggi.

Melalui *brand awareness* (kesadaran merek), konsumen lebih cenderung memilih merek yang sudah dikenalnya karena mereka merasa aman menggunakan merek tersebut. Dengan

Makin meningkatnya kesamaan produk, merek memudahkan konsumen untuk memutuskan produk yang akan dibeli. Merek yang terkenal lebih menarik banyak perhatian dibanding yang tidak, umumnya karena merek tersebut dikenal dan bisa dipercaya. *Brand association* atau asosiasi merek, dapat menginterpretasikan nilai yang dijanjikan oleh suatu merek. *Asosiasi merek* yang kuat memberi citra yang kuat terhadap suatu merek. *Brand* atau merek yang selalu konsisten terhadap nilai yang dijanjikan akan memiliki citra yang positif di mata konsumen.

Pada akhirnya merek tersebutlah yang akan dipilih oleh konsumen. *Perceived quality* (persepsi kualitas), persepsi kualitas tiap-tiap konsumen terhadap merek suatu produk akan berbeda-beda. Pengalaman selama menggunakan suatu merek akan memberikan persepsi yang berbeda-beda.

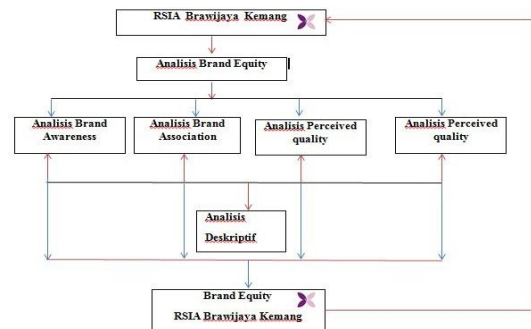
Konsumen akan lebih condong terhadap merek yang mereka tahu akan memberikan standar kualitas yang tinggi. *Brand loyalty* (loyalitas merek), konsumen akan membandingkan nilai yang ditawarkan suatu merek produk tertentu, dan apabila telah merasakan

kepuasan atas nilai yang diberikan, konsumen akan memilih untuk loyal terhadap merek tersebut.

Kaitannya dengan suatu pencitraan RSIA Brawijaya Kemang yang merupakan salah satu fasilitas program kehamilan andalan di RSIA Brawijaya telah beroperasi sejak 17 September 2006, dituntut untuk menciptakan *brand equity*, agar selalu dapat bertahan dan mampu menghadapi tantangan baik dari lingkungan internal maupun eksternal rumah sakit seperti banyaknya pesaing bisnis yang berada di wilayah tersebut maupun dari faktor *customer* itu sendiri. Untuk itu, pihak manajemen RSIA Brawijaya Kemang dalam rencana kerjanya perlu mengantisipasi berbagai tantangan tersebut, termasuk menciptakan atribut ekuitas merek guna menciptakan loyalitas pelanggan.

Menghadapi fenomena tersebut, pimpinan rumah sakit haruslah dapat menghadapinya sebagai tantangan bagi keberhasilan rumah sakit tersebut. Penelitian ini dibatasi dengan hanya menganalisis empat elemen dari brand equity RSIA Brawijaya Kemang, elemen terakhir yaitu *other proprietary brand assets* atau aset merek lainnya tidak dilakukan analisis karena aset tersebut akan secara langsung dipengaruhi oleh kualitas dari empat elemen utama tersebut.

Penelitian ini penting dilakukan RSIA Brawijaya Kemang karena sangat membantu dalam memberikan informasi mengenai penilaian dan pandangan konsumen terhadap Rumah Sakit Ibu dan Anak, selain hal tersebut penelitian mengenai brand equity di Rumah Sakit Ibu dan Anak masih jarang dilakukan oleh peneliti lain. Bagaimana brand awareness, brand association, perceived quality dan brand loyalty RSIA Brawijaya Kemang menurut pandangan konsumen?



Gambar 1. Kerangka Konsep

LANDASAN TEORI

Menurut David A. Aaker (5,16) brand equity dapat dikelompokkan ke dalam lima kategori, yaitu:

1) *Brand Awareness* (Kesadaran Merek) Adalah Kesadaran konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu .

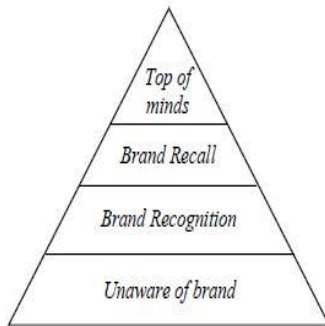
2) *Brand Association* (Asosiasi Merek) Adalah Mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan yang berkaitan dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis dan lain-lain.

3) *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas) Mencerminkan persepsi konsumen terhadap kualitas/keunggulan produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.

4) *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek) Mencerminkan tingkat ketertarikan konsumen dengan suatu merek produk.

5) *Other Proprietary Brand Assets* (Aset-aset Merek lainnya) Hal-hal lain yang tidak termasuk dalam 4 kategori sebelumnya diatas tetapi turut membangun brand equity. Seperti : hak paten, cap dagang, dan saluran hubungan, rahasia teknologi, rahasia bisnis, akses khusus terhadap pemasok/pasar,dll.

1. Brand Awareness (Kesadaran Merek)



Sumber: Aaker, 1991, p.62

Gambar 2. The Awareness Pyramid)

Dalam piramida kesadaran merek dapat dijelaskan sesuai dengan tingkatan yang tergambar, sebagai berikut :

1. *Top of Mind* : Kesadaran masyarakat yang paling diingat terhadap suatu produk yang ada disekitarnya.
2. *Brand Recall* : Berupa hasil perhitungan baik menggunakan angka dan rumus maupun rekapitulasi total dari kuisioner yang sudah disebar luaskan.
3. *Brand Recognition* : Masyarakat yang menjadi responden atau narasumber penelitian mengetahui dan mengenal brand dan terbukti dari data yang sudah dilakukan pada saat penelitian.
4. *Unaware of Brand* : Semua Responden atau narasumber mengetahui sejarah dari brand yang disampaikan oleh peneliti.
5. *Brand Association* (Asosiasi Merek)

2. Brand Association (Asosiasi Merek)



Sumber : Aaker, 1991, p.115

Gambar 3. Types of Association / Brand Association

Menurut Aaker (2001, p. 167) asosiasi merek adalah segala sesuatu yang berkaitan secara langsung maupun tidak langsung dengan ingatan konsumen terhadap suatu merek. Sedangkan menurut Susanto (2004, p. 133) hal-hal lain yang penting dalam asosiasi merek adalah asosiasi yang menunjukkan fakta bahwa produk dapat digunakan untuk mengekspresikan gaya hidup, kelas sosial, dan peran professional; atau, yang mengekspresikan asosiasi-asosiasi yang memerlukan aplikasi produk dan tipe tipe orang yang menggunakan produk tersebut.

3. Brand Perceived Quality

Menurut Aaker (1991, p.91), apabila kesan kualitas adalah untuk dimengerti dan diatur, maka penting untuk mengetahui dimensi-dimensi yang mempengaruhi kesan kualitas produk dan kualitas jasa, yaitu:

- 1) Kualitas produk, terbagi menjadi:
 - a. *Performance*, yaitu karakteristik operasional produk yang utama.
 - b. *Features*, yaitu elemen sekunder dari produk atau bagian tambahan dari produk.
 - c. *Conformance with specifications*, yaitu tidak ada produk yang cacat.
 - d. *Reliability*, yaitu konsistensi kinerja produk.
 - e. *Durabilit*, yaitu daya tahan sebuah produk.
 - f. *Serviceability*, yaitu kemampuan memberikan pelayanan sehubungan dengan produk.
 - g. *Fit and finish*, yaitu menunjukkan saat munculnya atau dirasakannya kualitas produk.

2) Sedangkan dimensi kualitas jasa menurut Zeithaml & Bitner (2003), terbagi menjadi 5 aspek, antara lain:

- a. *Reliability*—kemampuan menampilkan pelayanan yang diandalkan dan akurat.
- b. *Responsiveness*— kesediaan membantu dan menyediakan layanan yang cepat.
- c. *Assurance*—pengetahuan dan kemampuan karyawan untuk menumbuhkan keyakinan konsumen terhadap pelayanan penyedia jasa.
- d. *Empathy*—menunjukkan perhatian perusahaan terhadap konsumennya.
- e. *Tangibles*—tampilan dari fasilitas fisik, peralatan, personil/karyawan.

4. The Loyalty Pyramid / Kesetiaan Merek



Sumber : Aaker, 1991, p.40

Gambar 4. The ALoyalty Pyramid)

Berikut penjelasan Susanto (2004, p. 127-128) tentang tingkatan loyalitas terhadap merek yaitu :

1. Tingkat pertama, pembeli tidak loyal, sehingga merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian.
2. Tingkat kedua, pembeli yang puas dengan produk tipe ini (*habitual buyer*).
3. Tingkat ketiga, orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*) serta biaya berupa waktu, uang atau resiko kinerja dari tindakan beralih merek, kelompok ini disebut pelanggan yang loyal terhadap biaya peralihan.
4. Tingkat keempat, mereka yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut, preferensinya mungkin dilandasi oleh suatu asosiasi seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakan atau persepsi kualitas yang tinggi.

5. Tingkat teratas adalah pelanggan yang setia, yang memiliki kebanggaan terhadap merek tertentu, dan menganggap merek tersebut sangat penting

5. *Other proprietary brand assets*

Adalah hal-hal lain yang tidak termasuk dalam 4 kategori sebelumnya diatas tetapi turut membangun brand equity. Contohnya : hak paten, cap dagang, dan saluran hubungan, rahasia teknologi, rahasia bisnis, akses khusus terhadap pemasok/pasar, dan lain sebagainya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Lubis & Sulviawati, (2013) Penelitian dengan pendekatan kualitatif bermaksud untuk memahami fenomena – fenomena tentang hal apa saja yang dialami oleh subyek penelitian yang meliputi perilaku, motivasi, tindakan dan lain – lain secara holistik. Sedangkan menurut Jalaludin Rahmat (dalam Handiyatno, 2009) penelitian deskriptif merupakan penelitian yang hanya memaparkan situasi dan peristiwa bukan mencari atau menjelaskan hubungan, tidak pula menguji hipotesis atau bahkan membuat prediksi, melainkan hanya melukiskan variabel demi variabel.

Dengan menggunakan penelitian pendekatan deskriptif penelitian ini diharapkan dapat menggambarkan serta mendeskripsikan secara faktual dan akurat sesuai dengan fakta – fakta yang ada di lapangan. Penelitian ini yang berfokus pada elemen ekuitas merek pada RSIA Brawijaya

Kemang. Dan sifat penelitian ini adalah penelitian gabungan dari penelitian lapangan (*field research*) dan penelitian kepustakaan (*library research*) tetapi pada penelitian ini lebih menitikberatkan pada penelitian lapangan.

Informan dalam penelitian ini adalah karyawan inti dari RSIA Brawijaya Kemang, pasien yang berkunjung ke RSIA Brawijaya dan beberapa masyarakat yang terkait langsung dengan elemen ekuitas merek pada Rumah Sakit. Peneliti juga membagi data penelitian menjadi dua kategori, yaitu data primer yang merupakan data yang diambil dari hasil wawancara dengan pihak terkait aktivitas manajemen Rumah Sakit terhadap ekuitas merek dan data sekunder yaitu data yang diperoleh dari laporan – laporan, artikel maupun sumber lain yang berkaitan dan mendukung penelitian ini.

Kemudian teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam (*indepth interview*) untuk memperoleh data yang lebih kompleks terkait permasalahan dalam penelitian. Teknik pengumpulan data berikutnya ialah dokumentasi yang menurut Hikmat (dalam Haqie, 2015) teknik dokumentasi adalah penelusuran dan perolehan data yang diperlukan melalui data yang telah tersedia, biasanya berupa data statistik, agenda kegiatan, sejarah, dan hal lainnya yang berkaitan dengan penelitian.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik validitas data triangulasi sumber data. Teknik triangulasi sumber data digunakan karena data yang telah dikumpulkan berasal dari sumber yang berbeda-beda (Siskawati, 2010; Haqie, 2015). Menurut Moloeng (dalam Siskawati, 2010; Haqie, 2015).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada pemaparkan hasil penelitian dan pembahasan yang diperoleh peneliti di lapangan berdasarkan hasil wawancara, observasi dan studi pustaka tentang Analisis Brand Ekuitas Merek Pada RSIA Brawijaya Kemang, yang dilakukan oleh peneliti dalam membentuk brand equity dari RSIA Brawijaya Kemang. Peneliti melakukan penelitian selama 1 bulan pada September 2018 Minggu Ketiga sampai Oktober 2018 minggu ke dua. Usaha untuk memperoleh data terkait penelitian peneliti memawancarai *Head of Business Development Hospital* dari RSIA Brawijaya Kemang, yaitu Dian.S.Munaf, dan beberapa masyarakat sebagai responden lapangan dalam wawancara langsung penulis dan berikut hasil temuan data yang peneliti dapatkan melalui metode wawancara terhadap narasumber dan observasi mengenai Analisis Brand Ekuitas Merek Pada RSIA Brawijaya Kemang.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa informan dan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti, berikut hasil elemen ekuitas

merek pada RSIA Brawijaya Kemang.



Gambar 5. Brand RSIA Brawijaya

Makna Dari Brand RSIA Brawijaya :

- a) Empat Sisi Bunga, memiliki arti kekuatan, kemakmuran, kelembutan dan ketenangan.
- b) Dua Warna, mengandung pengertian yaitu, warna merah muda (RS yang diprioritaskan untuk melayani wanita), sedangkan warna ungu (Mencerminkan manajemen yang kuat, serta memiliki ketenangan dan kelembutan dalam melakukan pelayanan kesehatan pada pasien.
- c) Putik Bunga mengandung arti, Memberikan pelayanan dari hati untuk konsumen.

1. Analisis Brand Awareness

a. Analisis Top of Mind

Rumah Sakit yang paling diingat masyarakat Kemang atau yang menjadi *top of mind* dari masyarakat yang tinggal wilayah Kemang adalah RSIA Brawijaya Kemang, hal ini kemungkinan besar terkait karena yang menjadi responden pernah berobat atau mendapat layanan kesehatan di RSIA Brawijaya Kemang.

b. Analisis Brand recall

Hasil wawancara langsung menyebutkan dari 3 nama RSIA yang di minta, RSIA

Brawijaya Kemang pada urutan pertama, lalu kedua RSIA Kemang Medical Center, dan ketiga RSIA Budhi Asih.

c. Analisis *Brand Recognition*

Seluruh responden mengenal RSIA Brawijaya Kemang, hal ini dijelaskan dengan pemahaman mereka mengenai alamat dan lokasi tepatnya RSIA Brawijaya Kemang berada, atau dengan kata lain mayoritas responden yang diwawancarai oleh penulis telah mengenal dan mengetahui dimana posisi RSIA Brawijaya Kemang.

d. *Unware of Brand* RSIA Brawijaya Kemang

Tidak ada responden yang tidak mengenal RSIA Brawijaya Kemang, hal ini dibuktikan dari responden yang diwawancarai dengan domisili wilayah Kemang dan sekitarnya mengenal brand RSIA Brawijaya Kemang.

2. Analisis *Brand Association*

Terdapat sembilan *brand image* yang terkait erat dengan RS yang didapat dari hasil analisis *brand association* RS, yaitu RS memiliki jenis pelayanan beragam, RS yang bernuansa hotel, RS melayani dengan ramah dan santun, memberikan rasa aman dan nyaman, Sistem pembayaran lebih *fair*, RS rujukan, RS modern, RS yang melayani seluruh kalangan masyarakat, serta RS dengan kepedulian sosial yang tinggi.

3. Analisis *Perceived Quality*

Analisis ini digunakan untuk melihat bagaimana suatu objek di benak *customer*. Pandangan konsumen terhadap

perceived quality RSIA Brawijaya Kemang, terdapat tujuh atribut yang meliputinya, yaitu : keahlian dokter dan perawat, keahlian petugas penunjang medis, tindakan medis petugas kesehatan, hasil pemeriksaan dokter, kemampuan petugas kesehatan dalam menghadapi *complain* pasien, bantuan petugas kesehatan terhadap kesulitan atau masalah pasien, perhatian petugas RS terhadap pasien, dan atribut pendukung lainnya seperti : kenyamanan dan kebersihan di lingkungan RS, Ketersediaan fasilitas di RS (mushola, toilet, area parkir, ATM), kepedulian dokter terhadap setiap keluhan pasien dan keluarga.

4. Analisis *Brand Loyalty*

Pada analisis *brand loyalty* menunjukkan *brand loyalty* yang baik sampai dengan kelompok *liking the brand*. Kelompok *committed buyer* belum menunjukkan hasil yang baik. Tindakan yang dapat dilakukan oleh RS untuk meningkatkan jumlah *committed buyer* yaitu menjaga dan meningkatkan atribut yang terdapat pada *perceived quality* RS, sehingga pelanggan akan merasakan pengalaman emosional yang positif ketika menggunakan jasa layanan kesehatan RS. Adanya mutu yang baik akan meningkatkan *satisfied buyer* dan *liking the brand*.

Beberapa penelitian lain tentang *brand equity* menyebutkan kepentingan dan dimensi-dimensi yang harus dikelola untuk mencapai ekuitas merek. Sesuai dengan penelitian Muafi (2002) mengenai

“Mengelola Ekuitas Merek: Upaya Memenangkan Persaingan Pada Era Global” menyebutkan bahwa ekuitas merek harus dikelola dengan memperhatikan dimensi-dimensi penting yang terkait. Lima dimensi penting antara lain : *brand loyalty*, *name awareness*, *perceived quality*, asosiasi- asosiasi merek, serta aset-aset merek lain. Dengan ekuitas merek yang kuat dapat digunakan untuk membentuk *firm equity*.

Dalam konteks yang terus berkembang, merek dan arti merek telah menyatu dan menjadi keuntungan kompetitif yang berkelanjutan, sesuatu yang penting dari kepemilikan suatu perusahaan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Michael Leiser (2003) yang berjudul “ *Strategic Brand Value : Advancing Us Of Brand Equity to Grow Your Brand and Business*” menyebutkan pentingnya *brand equity* bagi sebuah perusahaan, dengan memanfaatkan ekuitas merek dari sebuah perusahaan.

Merek produk dengan *brand equity* yang baik akan menempati *top of mind* para konsumen, sehingga ketika konsumen memikirkan mengenai kategori suatu produk, merek dengan *brand equity* yang baik akan menjadi merek yang pertama kali ada dalam benak konsumen.

Dari hasil wawancara dengan informan didapatkan beberapa kesimpulan mengenai loyalitas *customer* kepada RSIA Brawijaya Kemang, sebagaimana dikutip dari Nasir (2016) tingkat loyalitas pelanggan atau *customer* menempati *committed buyer* konsumen merasa bangga

dengan merek yang mereka gunakan dan bahkan merek menjadi sangat penting bagi konsumen dipandang dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya konsumen dan *liking the brand* yaitu pelanggan yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut.

Nasir (2016) mengungkapkan bahwa *Likes the brand* yang dirasakan oleh konsumen bisa saja didasari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol, pengalaman pribadi bahkan orang lain sebelumnya saat menggunakan merek tersebut atau *perceived quality* yang tinggi. Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa elemen ekuitas brand pada RSIA Brawijaya Kemang melibatkan komunikasi pemasaran terpadu yang dinyatakan oleh Kotler dan Keller. Dimana komunikasi pemasaran terpadu RSIA Brawijaya menerapkan alat bauran komunikasi pemasaran terpadu yang memiliki efek yang besar terutama untuk meningkatkan kesadaran merek, asosiasi merek, *brand image* RSIA Brawijaya Kemang sehingga dianggap mampu meningkatkan ekuitas merek produk RSIA Brawijaya Kemang semakin kuat.

5. Analisis *Other proprietary brand assets*

Pada *analisis other proprietary brand assets* hal-hal lain yang tidak termasuk dalam 4 kategori sebelumnya diatas tetapi turut membangun *brand equity*. Contohnya seperti : hak paten, cap dagang, dan saluran hubungan, rahasia

teknologi, rahasia bisnis, akses khusus terhadap pemasaok/pasar, kegiatan positif lain seperti, penyuluhan kesehatan untuk awam, seminar awam, pemeriksaan kesehatan garis untuk masyarakat dan lain sebagainya.

Pihak RSIA Brawijaya Kemang dapat melakukan berbagai kegiatan-kegiatan positif untuk mendukung 4 elemen diatas dengan cara melakukan kegiatan sosial baik itu di dalam maupun di luar lingkungan RS sehingga membuat media massa ramai membicarakan RS karena reputasi positifnya dalam melayani publik dan hal itu merupakan kegiatan promosi secara tidak langsung dan diharapkan popularitas dari RS semakin meningkat sehingga dapat meningkatkan *awareness* masyarakat akan keberadaan RSIA Brawijaya di tengah-tengah mereka.

KESIMPULAN

Analisis *Elemen brand ekuitas merek* pada RSIA Brawijaya Kemang memiliki hasil yang baik terbukti dengan hasil penelitian sebagai berikut :

1. Pandangan konsumen terhadap *brand awareness* Rumah Sakit telah menjadi *top of mind* di wilayah tempat tinggal penduduk sekitar RSIA Brawijaya Kemang tepatnya di Jalan Brawijaya Pangeran Antasari Kemang Jakarta Selatan, Rumah Sakit menjadi urutan pertama dalam *brand recall*, seluruh konsumen mengenal akan keberadaan Rumah Sakit.
2. Terdapat sembilan *brand image* yang dengan Rumah Sakit didapat dari analisis *brand*

association , yaitu Rumah Sakit memiliki jenis pelayanan beragam, Rumah Sakit Ibu dan Anak yang memiliki fasilitas lengkap dan dokter-dokter spesialis yang sudah memiliki pengalaman melayani bertahun-tahun pasien bertahun-tahun, Karyawan Rumah Sakit yang melayani dengan ramah dan santun, memberikan rasa aman dan nyaman, Sistem pembayaran lebih *fair*, menjadi Rumah Sakit rujukan, Rumah Sakit modern, Rumah Sakit yang melayani seluruh kalangan masyarakat, serta Rumah Sakit dengan kepedulian sosial yang tinggi.

3. Pandangan konsumen terhadap *perceived quality* Rumah Sakit, terdapat tujuh atribut dengan skala baik dan tiga atribut berskala cukup. Atribut berskala baik meliputi : keahlian dokter dan perawat, keahlian petugas penunjang medis, tindakan medis petugas kesehatan, hasil pemeriksaan dokter, kemampuan petugas kesehatan dalam menghadapi *complain* pasien, bantuan petugas kesehatan terhadap kesulitan atau masalah pasien, perhatian petugas Rumah Sakit terhadap pasien. Atribut berskala cukup meliputi: kenyamanan dan kebersihan di lingkungan Rumah Sakit, Ketersediaan fasilitas di Rumah Sakit (mushola, toilet, area parkir, ATM), kepedulian dokter terhadap setiap keluhan pasien dan keluarga.
4. Pandangan konsumen terhadap *brand loyalty* Rumah Sakit, dari hasil wawancara pasien di RSIA Brawijaya Kemang, mereka merasakan puas dengan pelayanan Rumah Sakit, sehingga mereka datang kembali jika mengalami keluhan

kesehatan, ada juga yang menjawab sering berpindah- pindah Rumah Sakit dikarenakan faktor harga yang lebih terjangkau.

Disamping elemen-elemen diatas Pihak RSIA Brawijaya Kemang dapat melakukan berbagai kegiatan positif atau kegiatan sosial baik itu di dalam maupun di luar lingkungan RS sehingga membuat media massa ramai membicarakan RS karena reputasi positifnya dalam melayani publik dan hal itu merupakan kegiatan promosi secara tidak langsung dan diharapkan popularitas dari RS semakin meningkat sehingga dapat meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap keberadaan RSIA Brawijaya di tengah-tengah mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Durianto Darmadi, Sugiarto dan Tony Sitinjak. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merk*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2001
- Rangkuti, Freddy, *The Power of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2002.
- Aaker, David A. *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Terjemahan Aris Ananda, Jakarta: Spektrum, 1997.
- Kartajaya, Hermawan. *Hermawan Kartajaya on Brand*. Bandung: Mizan Pustaka. 2004
- Kotler, Philip. *Kotler On Marketing*. Tangerang. Karisma Publishing Group. 2010
- Rangkuti, Freddy, *Measuring Customer Satisfaction*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2002
- Muafi. *Mengelola Ekuitas Merek: Upaya Memenangkan Persaingan Pada Era Global*. Usahawan, No. 05 TH XXXI, Mei 2002
- Mishra, Pallabi. *Perpetual Asset Management of Customer Based Brand Equity The PAM Evaluator*. Current Research Journal of Social Sciences 3 (1) 34-43, Januari 2011
- Dina, & Puranto, A. (2013). *Event Dalam Pembentukan Brand Equity “ Studi Deskriptif Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Event Pocari SweatFutsal Championship 2013 (PSFC 2013) Regional Yogyakarta dalam Pembentukan Brand Equity Pocari Sweat Pada YGO Event Management*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Siskawati, M. (2010). *Aktivitas Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Upaya Membangun Ekuitas Merek Hotel Lor In Business Resort & Spa Surakarta*. Universitas Sebelas Maret.

